

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA**  
**UNIR *CAMPUS* DE CACOAL**  
**DEPARTAMENTO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CIRLÂNIA PEREIRA BATISTA**

**SUSTENTABILIDADE: DIMENSÕES INCORPORADAS NOS  
PROCESSOS ORGANIZACIONAIS DAS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DE CACOAL-RO.**

**Cacoal / RO**

**2013**

**CIRLÂNIA PEREIRA BATISTA**

**SUSTENTABILIDADE: DIMENSÕES INCORPORADAS NOS  
PROCESSOS ORGANIZACIONAIS DAS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DE CACOAL-RO.**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado à  
Fundação Universidade Federal de Rondônia,  
*Campus* de Cacoal, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Administração.

Orientadora: Ms. Simone Marçal Quintino

Cacoal / RO

2013

Dedico este trabalho ao meu pai Fábio Valter Batista e minha mãe Rosa de Jesus Pereira Batista pelo amor, dedicação e pela formação de caráter que me foi dada, pelo incentivo e apoio para estudar. E ao meu companheiro e amor Thiago Martins.

Agradeço primeiramente a Deus pela vida e pela oportunidade de poder estudar. A toda a minha família, pelo apoio e auxílio nos momentos difíceis, a Daylane de Oliveira dos Reis pela maravilhosa amizade e pela ótima convivência nesses quatro anos, e principalmente ao “coração” Thiago Martins Barbosa pelo amor, pela paciência nos meus momentos de loucura com os trabalhos da faculdade, e por maravilhosos momentos em que vivemos juntos e que ainda viveremos. Agradeço também a professora Simone Marçal pela dedicação e empenho em levar conhecimento aos acadêmicos.

# **SUSTENTABILIDADE: DIMENSÕES INCORPORADAS NOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CACOAL-RO <sup>1</sup>**

Cirlânia Pereira Batista<sup>2</sup>

## **RESUMO:**

A sustentabilidade é o objetivo maior, que deve ser almejada pela sociedade, em que há um equilíbrio crescimento econômico, social e a manutenção do meio ambiente, esta deve ser conseguida através do desenvolvimento sustentável. Este artigo objetiva identificar as dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas supermercadistas de Cacoal ao procurar inserir o conceito de sustentabilidade na empresa e para os seus *stakeholders*. Trata-se de um estudo realizado com empresas associadas ao sistema CDL de Cacoal, localizadas nos bairros Vilage do Sol, Novo Horizonte, Vista Alegre e Josino Brito. Pesquisa descritiva de caráter exploratório com abordagem qualitativa, utilizando o método dedutivo. Para a realização da pesquisa foram utilizadas como instrumentos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas. Os participantes da pesquisa foram os proprietários ou gerentes das micro e pequenas empresas. Os resultados demonstram as dificuldades enfrentadas pelas empresas quanto à inserção do conceito de desenvolvimento sustentável, tais como, a falta de conhecimento do tema, falta de interesse para com a participação efetiva e dificuldades financeiras. Entretanto, pôde-se verificar que há um incentivo maior no eixo social devido serem empresas familiares e estarem localizadas em bairros periféricos. Sugere-se que as empresas assumam um logotipo ecologicamente correto, promovendo campanhas em seus bairros para recolhimento de materiais radioativos, bem como de redução de desperdícios de alimentos, água e energia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sustentabilidade; Micro e Pequenas empresas; Eixo social; Eixo ambiental; Eixo Econômico.

## **INTRODUÇÃO**

Existem grandes corporações em que o tema sustentabilidade é intrínseco às suas diretrizes organizacionais, pois elas exercem influência e são influenciadas pela sociedade e governo, e se veem com a responsabilidade de promulgarem o desenvolvimento sustentável, abrangendo o progresso econômico e o equilíbrio socioambiental. Porém, esta realidade é distante para algumas empresas, principalmente nas micro e pequenas, onde não há efetivação das escolhas sustentáveis em seus processos, tornando essa dificuldade de inclusão o objeto de estudo desta pesquisa, que visa realizar uma análise sobre a incorporação do conceito Sustentabilidade por parte de micro e pequenas empresas do setor supermercadista de

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado a Universidade Federal de Rondônia sob a orientação da Profª. Ms. Simone Marçal Quintino, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

<sup>2</sup> Acadêmica graduando em Administração pela Fundação Universidade Federal de Rondônia – *Campus* Cacoal.  
E-mail: cirlaniabatista@gmail.com.

Cacoal/RO associadas ao sistema CDL (Câmara dos Dirigentes Lojistas de Cacoal). A sustentabilidade é aquela que promove um desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991 p. 9).

O progresso tecnológico e estudos mais avançados oferecem uma visão mais detalhada da necessidade do desenvolvimento sustentável e os problemas que o meio ambiente vem sofrendo em consequência do uso insustentável dos recursos do planeta. Nesse sentido essas questões levaram a sociedade, o governo e principalmente as organizações a se preocuparem na otimização e reestruturação do desenvolvimento econômico/humano de forma sustentável. Há empresas mais desenvolvidas, que já trabalham no sentido de minimizar os problemas causados durante toda essa ocupação desregrada do ambiente e da sociedade à sua margem, incorporando ações socioambientais e disseminando a conscientização da sustentabilidade, fazendo uso de programas sociais e de reestruturação do ambiente, como a construção de Parques Eco-industriais, conforme Casagrande Jr (2004) e, também a utilização de metodologias ecológicas bem como inclusão de jovens no primeiro emprego.

Cacoal é uma das principais cidades de Rondônia, e assim como o próprio estado, está em pleno desenvolvimento e foco de muitos investimentos, mas há uma necessidade exorbitante que este investimento seja feito efetivamente de forma sustentável, para que a população cresça nas formas ambiental, social e econômica. Diante do exposto, o presente artigo buscou resposta para a seguinte interrogação: *Quais as dificuldades que as Micro e Pequenas Empresas supermercadistas de Cacoal encontram ao tentar incorporar o conceito de Sustentabilidade?*

O objetivo geral traçado para a realização do trabalho foi identificar as dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas supermercadistas de Cacoal ao procurar inserir o conceito de sustentabilidade na empresa e para os seus *stakeholders*<sup>3</sup>, e como objetivos específicos: observar as dificuldades das empresas para enfrentar o desafio da sustentabilidade, evidenciar quais das três dimensões da sustentabilidade são mais trabalhadas

---

<sup>3</sup> Segundo Ferrel (2001), *apud* Barbosa; Lehfeld (2003, p. 6) *Stakeholders* é a evolução do conceito *shareholders* (acionistas), pode-se partir da convicção de que a empresa tem obrigação não apenas com seus acionistas, mas também com outros grupos por ela atingidos - clientes, colaboradores, grupos ambientais, “vizinhos”, fornecedores, concorrentes, sindicatos, associações, autoridades e seus representantes.

pelas micro e pequenas empresas de Cacoal e identificar se empresas em estudo são proativas quanto ao desenvolvimento sustentável.

A acuidade do estudo a ser realizado em micro e pequenas empresas de setor supermercadista se revela devido ao fato de que a integralização dessas com a sustentabilidade trariam resultados positivos para a empresa, o ambiente e a sociedade como um todo. Difundir essa prática à sociedade para que as pessoas se sintam mais responsáveis para manter harmoniosamente, a humanidade e o planeta. As empresas do setor supermercadistas que participaram da pesquisa estão localizadas nos bairros Vilage do Sol, Novo Horizonte, Vista Alegre e Josino Brito, na cidade de Cacoal / RO.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

A fundamentação teórica se destina a relatar o conhecimento de autores sobre temas importantes para o desenvolvimento desse estudo, abordando aspectos como conceito de sustentabilidade, dimensões da sustentabilidade: ambiental, social e econômica, sustentabilidade empresarial, micro e pequena empresa.

### **1.1 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE**

Inicialmente ambientalistas destacavam a necessidade do mundo se preocupar com o desenvolvimento de maneira sustentável, ou seja, crescimento econômico com conservação ambiental e social. Essas pessoas eram consideradas excêntricas, divulgavam suas ideias em debates e discussões e foram de grande relevância para que se iniciassem conferências, reuniões e debates envolvendo muitos países. Após estudos de cientistas, autoridades e acontecimentos de várias catástrofes ambientais como incêndios, diminuição de chuvas em certos países e enchentes em outros, furacões e mudanças climáticas fez com que as pessoas comessem a repensar os conceitos sobre a manutenção do meio ambiente e o desenvolvimento econômico mundial (CARVALHO, 2001). Souza (2002, p.3) enfatiza que “na década de 80, os grupos ambientalistas passaram a assumir um papel mais proeminente e direto no direcionamento das estratégias ambientais corporativas”. Ou seja, começaram a ter participação nas ações estratégicas para alcançar a sustentabilidade.

Antes de iniciar a explanação sobre a sustentabilidade é importante ressaltar segundo as definições de Silva (2005, p. 13) a diferença existente entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável.

Afloram não como uma questão dicotômica, mas próprio de um processo cujo primeiro se relaciona com o fim, ou objetivo maior, e o segundo como meio. Esta distinção, contudo, está imersa a uma discussão ideológica que se insere em pensar algo para o futuro ou se preocupar com ações presentes e impactos no futuro.

Têm-se assim, o desenvolvimento sustentável como meio para atingir o equilíbrio entre progresso econômico, com os objetivos da sustentabilidade e o bem-estar social da população (SANTANA, 2008).

A partir da criação da ONU (Organização das Nações Unidas), no ano de 1945, os temas que se destacavam nas reuniões e conferências eram a paz, os direitos humanos e o desenvolvimento equitativo das nações. Entretanto, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano (Estocolmo, julho de 1972), destacou a importância da segurança ecológica e do comportamento humano para com a natureza e esse passou a ser então, uma das principais preocupações da Organização das Nações Unidas (GADOTTI, 2000).

O termo Desenvolvimento Sustentável foi criado oficialmente e difundido em relatórios a partir dos anos 80, e somente em 1987 que o termo foi amplamente alastrado para o conhecimento da população com o Relatório de Brundtland – Nosso futuro comum (*Our Common Future*) dirigida pela então Primeira-Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, denotando a necessidade de uma relação melhor entre ser humano e meio ambiente, sem haver estagnação econômica e sim harmonia com as questões ambientais e sociais, revelando a verdadeira conceituação que hoje se estuda e se aplica. Conforme evidencia Claro, Claro e Amâncio (2008) o Relatório de Brundtland enriquece o debate de política internacional por introduzir o conceito de equidade entre grupos, países e gerações. É o que se necessita no mundo, diante de tantas desigualdades sociais e econômicas vividas por muitos, sendo a miséria familiar um dos maiores agravantes, tendo as empresas o poder de modificar tudo isso, a partir da inserção desse conceito em sua metodologia empresarial.

Assim na década de 90, as empresas começaram a se preocupar com a racionalização de energia, de matéria-prima e reciclagem de materiais, e com os impactos do crescimento econômico sobre a qualidade de vida da população, foi realizada no Rio de Janeiro uma



conferência (RIO-92 ou ECO-92) da ONU para discutir a preservação ambiental onde foi elaborada a Agenda 21 de cada país contendo normas para que o desenvolvimento sustentável se torne realidade. Esta Agenda foi assinada por um número extraordinário de chefes de Estado e Governo, 179 no total, ameaçada por países já desenvolvidos e defendida por outros em desenvolvimento, devido à necessidade de crescimento sustentável, ela contém recomendações concretas para acelerar a substituição dos padrões de desenvolvimento vigentes no mundo (AGENDA 21 BRASILEIRA, 2002). Ou seja, essa Agenda se assemelha a uma cartilha escolar, onde cada país deve realizar as tarefas descritas, e ainda disseminar este conceito para todas as organizações públicas e privadas, tornando assim a Agenda 21 um instrumento eficiente em prol da sustentabilidade. Há ainda muito que se trabalhar nesse sentido, pois nem todas as tarefas da agenda são cumpridas por essas organizações, e nota-se que esta é pouco difundida como deveria. O que deve ser acrescentado, portanto, é a participação das empresas como agentes de transformação nesta busca incessante.

Um instrumento desenvolvido para amenizar as crescentes poluições foi criado, o Protocolo de Kyoto, este protocolo propende estabelecer metas para a redução média de 5,2% em relação ao nível de emissões de gases poluentes dos países industrializados, iniciado em 1990, apesar de ser um número insuficiente, mas seria um começo. Em 2005 ao entrar em vigor, 139 países confirmaram sua participação e sua intenção de combater o aquecimento global provocado por tais poluições (OLIVEIRA; DENARDIN; MURINI, 2009). No ano de 2007, o número de países que aderiram o tratado juntamente com a União Europeia estava em 169, não podendo mencionar os Estados Unidos e outros países que poluem muito, por sua não adesão ao tratado (SANTILLI, 2007).

O movimento em torno do desenvolvimento sustentável, contra a degradação ambiental, na atualidade é muito grande. Centenas de organizações não governamentais (ONGs) e praticamente todos os governos e órgãos oficiais do mundo lutam pelo controle da poluição e pela preservação da natureza como forma de garantir a qualidade de vida no nosso planeta (OLIVEIRA, 2002, p. 42).

Muita campanha e luta será necessária para difundir a todas as pessoas a necessidade de se preservar a natureza e abolir todas as formas de poluição a ela, uma das partes mais importantes dessa luta é trabalhar a conscientização de todos. As ONGs já desenvolvem esse papel com grande propriedade, mas a luta continua e as empresas têm uma função importante, nesse sentido o engajamento dessas em prol da conscientização acarretaria maiores progressos.

A definição de desenvolvimento sustentável se legitimou para abnegar a incompatibilidade, que as pessoas acreditaram ter, entre o crescimento econômico contínuo, conservação ambiental e redução do impacto social aos pequenos, pela sociedade, poder público e principalmente pelas empresas (VEIGA, 2010). Em outras palavras, a sustentabilidade é o desenvolvimento que almeja envolver melhorias quanto ao uso irracional dos recursos naturais para que não ocorra a escassez destes para as gerações futuras. Ruscheinsky (2003, p. 43) define a sustentabilidade como referência “à capacidade de um modelo ou sistema, sustentar-se na dinâmica evolutiva sem permitir que algum setor aprofunde-se em crises de tal forma que venha a atingir a totalidade”.

Satisfazer as necessidades e as aspirações humanas é o principal objetivo do desenvolvimento. Nos países em desenvolvimento, as necessidades básicas de grande número de pessoas – alimento, roupas, habitação, emprego – não estão sendo atendidas. Além dessas necessidades básicas, as pessoas também aspiram legitimamente a uma melhor qualidade de vida. Num mundo onde a pobreza e a injustiça são endêmicas, sempre poderão ocorrer crises ecológicas e de outros tipos. Para que haja um desenvolvimento sustentável, é preciso que todos tenham atendidas as suas necessidades básicas e lhes sejam proporcionadas oportunidades de concretizar as suas aspirações e uma vida melhor (CMMAD, 1991, p.46-47).

Para ocorrer um desenvolvimento em uma comunidade ou país, há primeiramente a necessidade de satisfazer as necessidades básicas dessa população como descrita no Relatório de Brundtland.

Existem mecanismos que colocam em prática ações para a sustentabilidade como a erradicação da pobreza mundial, a partir do engajamento do poder público e participação do setor privado, ONGs e a sociedade; programas de conscientização sobre os diversos problemas ambientais; redução do uso desregrado dos recursos não renováveis, por parte das empresas, redução de práticas causadoras do aumento do aquecimento global, da destruição do meio ambiente e das desigualdades sociais (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008, *apud* FRANCO; ALEIXO, 2011, p. 9).

Na busca pela tão sonhada sustentabilidade, analisar os termos substanciais que a compõe é indubitavelmente relevante, pois de um lado tem o desenvolvimento econômico infinito, sempre buscando alternativas para aumentar a produção num ambiente capitalista como o que se vive, do outro lado têm-se os recursos naturais finitos, que são essenciais para o desenvolvimento econômico. Norteando esses dois aspectos é impreterível mencionar a

importância do aspecto social, sabendo que são as pessoas que movem o cerne da economia, e a garantia de suas necessidades básicas se sobressai.

#### 1.1.1 Dimensões da Sustentabilidade: Ambiental, Social e Econômica

Ao pensar em sustentabilidade, a primeira definição que surge é a questão ecológica, de preservação das matas e animais selvagens, todavia, este tema revela ao longo dos tempos e por meio de estudos sua complexidade e seus diversos aspectos em que a principal é notoriamente a ambiental que conseqüentemente envolve outros aspectos como social e econômica. Apesar de existirem muitas outras dimensões envolvendo a sustentabilidade onde evidentemente giram em torno da principal que é a ambiental, este estudo se limita apenas as três dimensões, citadas acima, e que essas “promovem a integração e interação dos sistemas que garantem a sobrevivência humana a longo prazo e que não podem ser pensadas separadamente” (FRANCO; ALEIXO, 2011, p. 10).

O Instituto Ethos (2011) em seu site menciona uma descrição da sustentabilidade, esta se apresenta em três amplos componentes, que são essenciais para a vida humana, geralmente descritos como, as pessoas, os lucros e o planeta; o conceito *triple bottom line* é o que resume a necessidade das empresas trabalharem sobre estas três dimensões.

A sustentabilidade econômica e sociopolítica só tem existência se for mantida a sustentabilidade ambiental (água, ar, solo, florestas e oceanos), ou seja, tudo que nos cerca necessita de cuidados especiais para que continue existindo (TORRESI; PARDINI; FERREIRA, 2010). Os fatores econômico, social e ambiental se trabalhados juntos podem diminuir potencialmente muitos pontos desfavoráveis que são encontrados nos países. O desenvolvimento advém de uma sociedade que trabalha, onde o poder público influencia positivamente, e as empresas nascem ou crescem gerando também crescimento da população que se torna conscientizadora da preservação ambiental e de seus aspectos sociais, que conforme Oliveira (2002), o desenvolvimento humano é atingido no momento em que se reduz a exclusão social que é causada pela pobreza e desigualdade.

A capacidade ambiental está relacionada com a disponibilidade do planeta, fornecer seus recursos como matéria-prima, espaço, água e etc. Esse tema pressupõe a capacidade humana de usar esses recursos de maneira que não haja sua extirpação, promovendo a

conscientização de todos. Uma das prioridades do foco da sustentabilidade ambiental está em relação às organizações para que estas promovam seus processos internos e externos com sapiência para que não deteriore o ambiente e não promova desequilíbrios entre a sociedade. Esta quer ratificar ainda a intenção de redução dos efeitos ambientais negativos, por parte das empresas, através de monitoramento, integração de tecnologia no processo, análise de ciclo de vida do produto e administração integrada da cadeia de produção (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008). Anseia-se o engajamento e a responsabilidade das empresas, no tocante ao ambiente em que está inserida, para que suas práticas comerciais não causem danos a este ambiente, mas sim elucidem a necessidade da participação de todos na contenda contra o fim dos recursos.

A capacidade social inclui o tamanho da população, estilo de vida, saúde, educação, idade, a tolerância e a participação (MAUERHOFER, 2006). Esta sociedade almejada não deve existir discrepâncias, tornando-se a equidade fundamental para o movimento em prol da sustentabilidade social, onde todos tenham acesso a um estilo de vida saudável e a exclusão de grupos não mais exista. Dentro da organização a sustentabilidade social se relaciona à qualidade das pessoas inseridas no processo, suas habilidades e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno quanto o externo da empresa (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008). Esta dimensão se baseia na melhoria da qualidade de vida da sociedade a partir da distribuição justa de renda, diminuindo as disparidades entre as classes.

Inicialmente o grande papel das empresas se baseava em prover bens ou serviços aos clientes, com visão no lucro, e gerando a partir disto empregos, negócios diretos e indiretos, promovendo assim padrões de vida aos seus *stakeholders*. Como advento da terminologia sustentabilidade e suas dimensões, essa denominação simples do que faz uma empresa mudou, e esta agora se torna responsável pelo bem estar e desenvolvimento da comunidade, necessitando de sua participação na erradicação da pobreza através de práticas trabalhista justas, na provisão de educação e cultura entre outros. Desta forma, Claro, Claro e Amâncio (2008) citam que as organizações devem promover qualidade de vida à sua sociedade, por meio de programas e ações sociais por elas praticadas.

Conforme Mauerhofer (2006) a capacidade econômica inclui fatores como lucros, produtividade, taxa de emprego, o impacto da carteira e potencial de desempenho. Ou seja, é tudo aquilo que o ser humano faz para obter renda, sendo necessário, recursos como pessoas e

ambiente. Por muitas vezes a inópia de requerer o crescimento econômico acaba ofuscando a visão dos planejadores, tornando-se dificultoso a visualização do que importa realmente no processo do desenvolvimento que é a qualidade de vida da população (OLIVEIRA, 2002). Este é um desenvolvimento que se sobressai em relação aos demais, pois desde os primórdios da civilização a humanidade desejava ver sua economia crescente e por esse motivo as divisões de classe advieram, a definição que se fazia sobre esta dimensão da sustentabilidade pouco a pouco vai mudando para uma economia que eleva em todos os aspectos a sociedade. Para Claro, Claro e Amâncio (2008) a sustentabilidade econômica são atividades que provêm serviços aos indivíduos dos quais gera renda e promovem padrões de vida a todas as pessoas.

## 1.2 SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

A responsabilidade social empresarial é uma forma de como as organizações devem conduzir suas ações pautadas em valores éticos que visem integrar todos os protagonistas de suas relações, os *stakeholders*, contribuindo para uma sociedade igualitária e justa (RICO, 2004). Verifica-se que esse novo modelo de empresa vai além da relação a sua cadeia produtiva e se estende à comunidade no qual trabalha de forma ativa para obter um desenvolvimento sustentável (ETHOS, 2009). O subtópico anterior onde menciona o pressuposto de que o objetivo das organizações era apenas prover bens e serviços para alcançar o lucro, se desarticula através das novas formas de gestão e a ampliação da responsabilidade adquirida pelas empresas para com a sociedade. Um exemplo de responsabilidade social empresarial está na escolha de produtos e fornecedores que também trabalhem a partir dos princípios da sustentabilidade, segundo o Instituto Ethos (2003) já se tem um número considerável de empresas que selecionam seus fornecedores com base nesses critérios.

Tachizawa e Pozo (2007, p. 2) fazem menção à responsabilidade socioambiental como sendo a resposta mais natural que as empresas possam apresentar aos novos clientes que são ecologicamente corretos e que procuram empresas que também sejam, e que no futuro será a única forma de empreender negócios de forma duradoura e lucrativa. Segundo Barbosa e Lehfeld (2003) a partir do momento que as empresas revelam sua responsabilidade como o meio em que vivem e dirigem de maneira ética suas atividades, estas passam a ser consideradas empresas-cidadãs. A carência dessas empresas-cidadãs se torna evidente quando é observado o efeito positivo deixado por elas e a capacidade de exercer influência sobre as

demais e a sociedade. O que se quer mostrar é como este setor pode agir em benefício da natureza e da sociedade, em paralelo ao desenvolvimento de sua atividade produtiva, baseado no conceito de sustentabilidade econômica, social e ambiental (BAPTISTA, 2006, p. 7).

As empresas se encontram face às pressões sociais de grupos (ONGs), governos e a sociedade mundial, em que seus gestores desenvolvem práticas ambientais como parte de suas responsabilidades sociais (ABDALA; OLIVEIRA, 2009). Também Oliveira e Serra (2010, p.430) fazem menção a essas pressões sofridas pelas empresas, por fatores sociais (exigências dos consumidores e ações de entidades não-governamentais), econômicos e políticos (imposição de restrições, multas e novas legislações) acarretando a introdução do gerenciamento ambiental nas empresas. A prática de uma gestão sustentável é algo essencial em uma organização, onde todos devem praticá-la como parte de sua atividade como empresa-cidadã. As questões socioambientais estão se transformando em oportunidade de negócios para os novos entrantes como descreve Claro, Claro e Amâncio (2003) e cada vez mais se tornando um fator de competitividade para as empresas que operam este modelo.

A empresa que desenvolve ações sociais dirigidas à sociedade conquista alguns benefícios que a colocam em posição de vantagem frente às demais, como: melhoria de imagem, popularidade dos seus dirigentes, respeito e melhor desempenho de seus funcionários, maior disponibilidade para o estabelecimento de parcerias, conquista de novos clientes e fidelidade dos já existentes (BARBOSA; LEHFELD, 2003, p. 15)

Com o advento das tecnologias, *internet* e redes sociais, as trocas de informações em tempo real, fez aumentar a competitividade em nível mundial, necessitando que as empresas se preocupem com o que é oferecido por ela e quais vantagens o cliente terá ao obter seus produtos ou serviços. Mencionam, Barbosa e Lehfeld (2003, p. 16), em seu artigo que as “diferentes práticas e compromissos que desenham as ações sociais das organizações se tornam produtos promotores de uma boa imagem, fonte de valorização mercantil”.

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes (INSTITUTO ETHOS, 2003, p. 6).

As pessoas esperam boas atitudes das empresas, referente a esse tema, e que a premissa de que uma empresa para ser boa tem que ter preço baixo e qualidade se substitui para uma participação mais ativa, a partir de investimentos socioambientais e melhorias na

relação com o público em geral. E que as ações das empresas respeitem os valores da sociedade. Souza (2002) elucida a afirmativa anterior em que as ações das firmas na área ambiental se tornaram mais pró-ativas e passaram a ser utilizadas como estratégia competitiva, vinculando-se a boa performance ambiental principalmente à melhoria na reputação das empresas.

É importante ressaltar que os critérios de responsabilidade social empresarial também envolvem seu público interno em que estes devem ser valorizados, tendo condições para que se desenvolva pessoal e profissionalmente, obtendo oportunidades iguais e justas para com os demais (OLIVEIRA; DENARDIN; MURINI, 2009).

Diante das novas estruturas apresentadas para trabalhar a responsabilidade social empresarial, algo novo entra em cena com o intuito de promover a visibilidade ao público mediante as contribuições sociais feitas pelas empresas, nesse sentido, prioriza-se o novo critério de avaliação chamado balanço social e não apenas o balanço de resultados financeiros (BARBOSA; LEHFELD, 2003). Este é um método que incentiva a atitude de comunicação transparente da empresa para com o público, onde não basta a atuação da empresa, mas é preciso mostrar resultados às outras empresas e à sociedade. A divulgação dessas práticas não se resume a declarar apenas os fatores positivos, mas semelhantemente os fatos negativos, onde ambas são caracterizações do trabalho da empresa com a responsabilidade social.

O balanço social é um documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre as atividades econômicas, ambientais e sociais desenvolvidas pela empresa que apresenta os seus principais compromissos públicos, as metas para o futuro, os problemas que imagina enfrentar e os possíveis parceiros com quem pretende trabalhar para equacionar os desafios previstos. Por meio do balanço social, a empresa mostra o que fez pelos empregados e seus dependentes e pela população sobre quem exerce influência direta (RICO, 2004, p. 76).

Este documento não é obrigatório no Brasil, entretanto, é uma questão de proatividade da empresa, para que tomem a iniciativa e sirvam de modelo para as demais e cresçam aos olhos da governança e da sociedade, ao declarar, por exemplo, seu relacionamento com os colaboradores e sua contribuição para com os aspectos da sustentabilidade. O relatório sócio-ambiental deve ser claro, e seu compromisso com a verdade é imprescindível, deve ser disponibilizado ao público em todos os meios, mostrando sua elaboração de modo consciente, honesto e responsável por parte da empresa.

Existem várias formas de se elaborar o Balanço Social, os modelos mais utilizados no Brasil são: IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), o modelo proposto pelo IBASE é hoje hegemônico no Brasil, sua principal característica a sua simplicidade e caráter voluntário. GRI (*Global Reporting Initiative* - Iniciativa Global para a Apresentação de Relatórios), é um dos modelos mais completos que existe, é utilizado por empresas multinacionais. INSTITUTO ETHOS, este último baseado nas diretrizes do GRI e adaptado ao cenário brasileiro.

Outro conceito importante que menciona o trabalho da organização quanto à melhoria contínua da questão socioambiental é a certificação ISO 14001. ISO é uma Organização Internacional para Normalização, uma organização federal mundial de entidades nacionais de normalização, que congrega mais de 100 países. O Brasil participa através da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT (OLIVEIRA; SERRA, 2010).

“A ISO 14001 é uma norma de caráter voluntário, que objetiva estabelecer um conjunto de requisitos necessários para que o Sistema de Gestão Ambiental da organização desenvolva políticas e objetivos de acordo com os aspectos legais e ambientais mais significativos” (OLIVEIRA; SERRA, 2010, p. 431). Procurando levar as organizações a equilibrar seus interesses no aspecto econômico e o impacto ambiental e social. De acordo com Oliveira e Serra (2010, p. 430) o sistema de gestão ambiental citado pode “ser descrito como uma metodologia pela qual as organizações atuam de maneira estruturada sobre suas operações para assegurar a proteção do meio ambiente”. Esse caráter de certificação é importante, pois a organização também demonstra a sociedade que seus métodos produtivos e de serviços são normativos e de acordo com os padrões estabelecidos mundialmente.

### 1.3 MICRO E PEQUENA EMPRESA

Valente (2004) menciona que para enquadrar e classificar uma empresa ante o porte, os critérios variam de acordo com a instituição, órgão ou mecanismo legal que a empresa esteja vinculada, seja na esfera municipal, estadual ou federal. E os critérios mais utilizados estão de acordo com o número de funcionário e o faturamento anual.

Segundo o Instituto Ethos (2003) as micro e pequenas empresas reúnem cerca de 45% dos trabalhadores no país e são importantes agentes econômicos em aproximadamente



80% dos municípios brasileiros. O foco deste projeto é identificar a inserção das micro e pequenas empresas (MPEs) ao perfil sustentável e para tanto se faz necessário definir sua conceituação e classificação. No Brasil de acordo com o SEBRAE-SP (2011), existem 5,1 milhões de empresas e 98% desse total, são micro e pequenas empresas. A classificação das MPEs é definida em dois níveis, de acordo com o número de empregados e o nível de faturamento, nesse sentido segue a tabela 1 e 2 demonstrando esses números na indústria e no comércio e serviços, segundo o SEBRAE (2011):

**Tabela 1:** Nas Indústrias

<b>Tamanho</b>	<b>Pessoal Ocupado</b>
	<b>De - Até</b>
<b>Micro</b>	1- 19
<b>Pequena</b>	20 - 99

Fonte: SEBRAE (2011)

**Tabela 2:** Nos Comércios e Serviços

<b>Tamanho</b>	<b>Pessoal Ocupado</b>
	<b>De - Até</b>
<b>Micro</b>	1- 9
<b>Pequena</b>	10 - 49

Fonte: SEBRAE (2011)

De acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006, que define a micro e pequena empresa no seu capítulo II e Art. 3º segundo a sua receita bruta da mesma, nas disposições a seguir.

I - no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II - no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

No Circular nº 11/2010 emitido pelo BNDES em março de 2010 para efeito de enquadramento faz sua definição de MPE, sendo Microempresas aquelas com Receita Operacional Bruta anual de até R\$ 2.400.000,00; e Pequenas Empresas a que tenha a Receita Operacional Bruta anual superior a R\$ 2.400.000,00 e inferior ou igual a R\$ 16.000.000,00.

A classificação feita pelo Estatuto da micro e pequena empresa Lei Nº 9.841, de 5 de Outubro de 1999 (atualizada pelo Decreto Nº 5.028, de 31 de Março de 2004) assim se faz conforme a receita bruta anual: Micro empresa se dá aquela que possui receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14. E Pequena aquela que tem tiver receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Trata-se da utilização dos métodos corretos para se alcançar os resultados de determinada pesquisa fazendo uso da delimitação das ferramentas empregadas. Com a finalidade de alcançar as informações acerca das dificuldades das micro e pequenas empresas do setor supermercadistas de Cacoal-RO em integrar o conceito de sustentabilidade, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratória, onde pesquisa descritiva busca a observação e registro dos fatos, que ocorrem espontaneamente, sem que haja interferência do pesquisador (ANDRADE, 1998). Já a pesquisa exploratória objetiva proporcionar maiores informações sobre o assunto abordado.

A pesquisa tem como abordagem qualitativa almejando detalhar a percepção dos entrevistados, fazendo uso de método dedutivo, em que “partindo-se das teorias e leis gerais pode-se chegar à determinação de fenômenos particulares. Para a realização da pesquisa foram utilizadas as seguintes técnicas na coleta de dados, pesquisa bibliográfica e de campo, a partir de um questionário. A pesquisa bibliográfica foi realizada no período de setembro a novembro de 2011 através da leitura de livros, artigos, dissertações e teses, instrumentos estes disponíveis na *internet* e na biblioteca da universidade objetivando conceituar a sustentabilidade e o seu envolvimento com as micro e pequenas empresas.

O questionário (APÊNDICE A) contendo 30 questões abertas e fechadas, fundamentado nas dimensões da escala de Likert, foi aplicado junto aos proprietários ou gerentes do setor supermercadista associados ao CDL de Cacoal visando identificar o conhecimento dos gerentes e empresários no tocante a sustentabilidade e sua aplicabilidade nas empresas, bem como analisar suas dificuldades na busca pela inserção da organização ao desenvolvimento sustentável. A aplicação do questionário foi realizada no período de 16 a 22 de fevereiro de 2013 obtendo a totalidade dos questionários respondidos. O questionário foi adaptado pela autora conforme o artigo de Careon e Silva (2010) intitulado Sustentabilidade

Ambiental nas Organizações: Sustentabilidade Empresarial para a Micro e Pequena Empresa. O presente artigo foi estruturado de acordo com o manual do artigo científico do curso de administração da Universidade Federal de Rondônia (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010).

Para a realização da pesquisa buscou-se informações disponibilizadas pela CDL de Cacoal onde foram identificadas 453 empresas associadas, sendo deste total 22 supermercados, em que 3 são de grande porte, 8 de médio porte e 11 empresas de pequeno porte. Dentro deste grupo de pequenas empresas 5 aceitaram participar da pesquisa, em que as outras empresas alegaram falta de tempo e momento de reorganização da empresa. As empresas participantes da pesquisa foram codificadas de A a E, e seus respondentes codificados de E1 a E5.

Sendo assim, têm-se a definição do local da pesquisa: a empresa A está situada na Rua Antônio Santana, bairro Village do Sol constituída em 2009, possui 3 funcionários sendo gerenciada pelo proprietário que em setembro de 2012 se associou ao sistema CDL de Cacoal. Empresa B uma empresa familiar localizada na Avenida JK, bairro Novo Horizonte sendo operacionalizada em Março de 1998, possuindo 12 funcionários, um gerente financeiro e dois proprietários, sua associação ao CDL data em 2008. Empresa C localizada na Avenida das Mangueiras, bairro Vista Alegre se operacionalizou no ano de 2006, é constituída por 14 funcionários e dois gerentes, se associou ao CDL em 2008. A Empresa D: está situada na Avenida Flor do Maracá, bairro Vista Alegre, operacionalizada em 1999, é formada por 3 funcionários e gerenciada pelo proprietário, está associada ao sistema CDL desde 2004. A Empresa E constituída familiarmente, situa-se na Rua João Rodrigues, bairro Josino Brito, iniciada em 2006, possui 2 funcionários registrados sendo gerenciada pelo proprietário, sua data de associação ao CDL marca 2010.

A pesquisa seguiu os critérios éticos estabelecidos, sendo que os sujeitos não foram identificados e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A).

### **3 RESULTADOS E ANÁLISES**

Nesta etapa serão apresentados os resultados da tabulação dos dados colhidos através da aplicação dos questionários que consiste em uma apreciação crítica sobre a percepção dos

proprietários e gerentes quanto à relevância da sustentabilidade e sua aplicabilidade por meio de ações efetivas realizadas nas empresas, bem como outros aspectos importantes com relação às dificuldades destas empresas quanto sua inserção ao desenvolvimento sustentável.

### 3.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

As empresas participantes tiveram como respondentes seus proprietários ou gerentes e para melhor discorrer sobre o público estudado procurou-se traçar um perfil dos mesmos. Foram identificados os seguintes aspectos: 60% dos pesquisados são do sexo feminino podendo-se observar a ampliação do espaço no mercado de trabalho conquistada pelas mulheres, 40% dos entrevistados são homens. Quanto à escolaridade 60% possuem o ensino fundamental completo, 20% possuem o ensino superior completo e 20% fizeram pós-graduação, o que demonstra a necessidade na melhoria do nível de escolaridade, visto que o aumento de competitividade entre as empresas torna necessário não somente a prática, mas igualmente conhecimentos técnicos e atualizações sobre uma gerência pressupondo conceitos sustentáveis.

A faixa etária dos entrevistados possui em sua maioria (60%) entre 31 a 50 anos e 20% entre 20 e 30 anos. Quanto à experiência no ramo supermercadista 60% tem entre 11 a 15 anos, 20% de 6 a 10 anos e 20% de 1 a 5 anos.

### 3.2 PERCEPÇÃO QUANTO A SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade se tornou um tema bastante discutido no meio acadêmico e empresarial, por meio de conferências internacionais como a recente Rio+20 realizada no Rio de Janeiro em 2012. Sua efetivação depende principalmente dos governos e das empresas, mas com a participação de toda a sociedade. Buscou-se o conhecimento dos micro e pequenos empresários (ou gerentes) sobre a sustentabilidade, sendo este um conhecimento disseminado com o relatório de Brundtland em 1987.

A referida análise será dividida de acordo com os eixos da sustentabilidade, apresentada a luz da teoria científica, são os eixos social, ambiental e econômico e que estes são capazes de promover a integração do atual sistema em que vive a sociedade (FRANCO; ALEIXO, 2011).

### **a) Eixo social**

O eixo social da sustentabilidade anseia o envolvimento e a relação da empresa para com seus funcionários e a população a sua volta. Demonstrando o interesse da empresa com o bem estar da comunidade, pois esta é a razão de existir de uma empresa (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008). A questão aberta buscou respostas com relação à existência de iniciativas adotadas pela empresa nessa área, apenas 40% responderam. Nota-se que não há projetos específicos para um envolvimento maior da empresa, ela consegue auxiliar a comunidade em algumas situações, mas a participação das empresas ainda é pequena, conforme evidenciado nos extratos de verbalizações dos participantes.

“Doações de cestas básicas a famílias carentes” (E: 4)

“Apoio a Pastoral da Criança no bairro e ajuda a time de futebol” (E: 5)

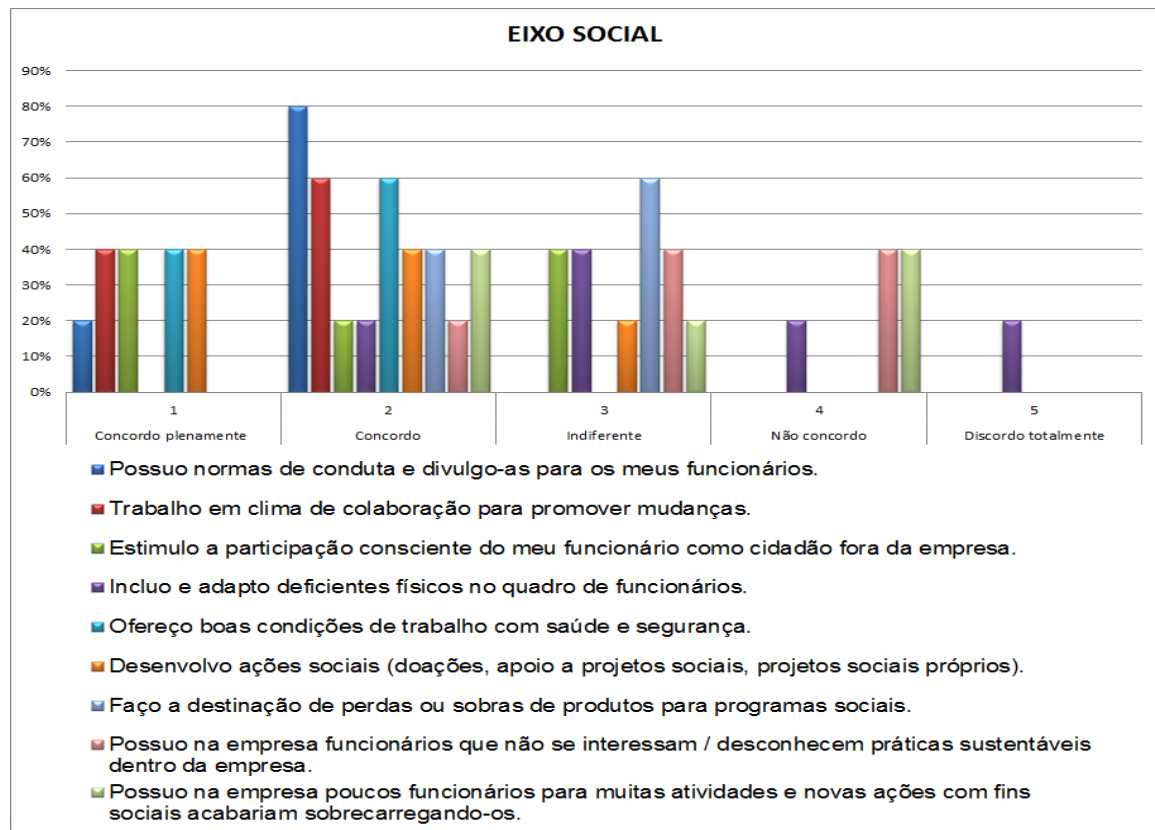
Quanto às normas de conduta 80% responderam que concordam e 20% concordaram plenamente em possui-las e divulgá-las para seus funcionários. As normas de conduta são imprescindíveis para uma organização mesmo que pequena e familiar é algo que arregimenta e dá fluidez nos processos empresariais. A abertura de colaboração para promover mudanças ajuda a desenvolver a participação dos funcionários na empresa, observa-se que há concordância entre os participantes referente ao trabalho e empenho deles neste quesito. O gráfico 1 pode ilustrar em percentual a opinião dos entrevistados deste quesito bem como das outras questões fechadas do eixo social.

Com relação ao estímulo aos funcionários da participação consciente como cidadãos, observa-se a interação tímida das empresas sendo que 40% responderam indiferente, 20% concordam e 40% concordam plenamente. Quanto à inclusão de portadores de necessidades especiais apenas 20% disseram incluir no seu quadro de funcionários, destacando a necessidade do envolvimento e o compromisso social das empresas com essas pessoas.

A proposição de boas condições de trabalho aos funcionários é algo primordial em que gera maior disposição dos empregados para desenvolver suas atividades laborais, 100% dos respondentes afirmaram promover dentro de suas empresas condições apropriadas de trabalho. Destacando o que Oliveira, Denardin e Murini (2009) ressaltam quanto ao público interno, para que estes sejam estimados e possuam na empresa condições para o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Em suma o oferecimento de um trabalho com

segurança é uma responsabilidade exigida por lei. A empresa deve conceder aos seus funcionários equipamentos de proteção para efetuar o trabalho com segurança, além de instalações e uma estrutura que promova a saúde.

**Gráfico 1: Eixo Social**



Fonte: pesquisa realizada em Fevereiro de 2013

Claro, Claro e Amâncio (2008) citam que as organizações devem promover por meio de programas e ações sociais qualidade de vida à sociedade a sua margem. Demonstrando a importância da aplicação dessas ações para a comunidade, bem como o interesse por parte das empresas pesquisadas, têm-se um resultado positivo quanto ao desenvolvimento de ações sociais em que 80% concordam, e apenas 20% responderam desconhecer essas informações. Já quanto à destinação de perdas ou sobras para programas sociais representaram pouco interesse por parte dos entrevistados em que apenas 40% concordaram e 60% responderam estar indiferente.

Quanto à questão de ter na empresa funcionários que não se interessam por práticas sustentáveis, observa-se que 20% possuem funcionários que não se interessam, 40% responderem não saber a opinião dos funcionários sobre essa questão e 40% tem funcionários

que conhecem e se interessam por questões relacionadas ao desenvolvimento sustentável. Representando que há, mesmo que pouco, conhecimento e interesse sobre o tema, portanto, é importante o incentivo das empresas na ação para o alcance do desenvolvimento sustentável. Já com relação a possuir na empresa poucos funcionários para muitas atividades e novas ações com fins sociais acabariam sobrecarregando-os, também se obteve resposta considerada positiva destacando que é possível conciliar o trabalho com a prática de ações sociais, quanto às respostas 40% responderam concordar, 20% indiferente e 40% não concordam.

Ferraz (2007, p.20) denota empresa como uma manifestação da sociedade e que a “essência do desenvolvimento empresarial está na valorização do indivíduo, no trabalho e salários dignos, na produção com qualidade, no preço justo, na preocupação com a prevenção e preservação ambiental e na postura ética demonstrada à sociedade”. A responsabilidade social de uma empresa é adotar posturas harmônicas com os objetivos e valores da sociedade, observando que os negócios são centros vitais de força e tomadas de decisões. E as ações dessas empresas interferem diretamente na vida das pessoas, portanto, se faz necessário avaliar a conduta dessas empresas e as consequências de seus atos.

Surge um novo modelo de empresa observando que esta deve ir além da relação com sua cadeia produtiva para aquela que busca estender-se à comunidade no qual trabalha de forma ativa, promovendo ações e projetos para obter um desenvolvimento sustentável (ETHOS, 2009). Sendo assim, a tímida interação das empresas pesquisadas com a sustentabilidade social e seu interesse em desenvolver ações que beneficiem não somente o seu negócio, como também as pessoas inseridas em seus processos, seja funcionário, cliente e a população que a rodeia, representa um grande avanço tendo em vista sua representação econômica pequena e possíveis objeções financeiras.

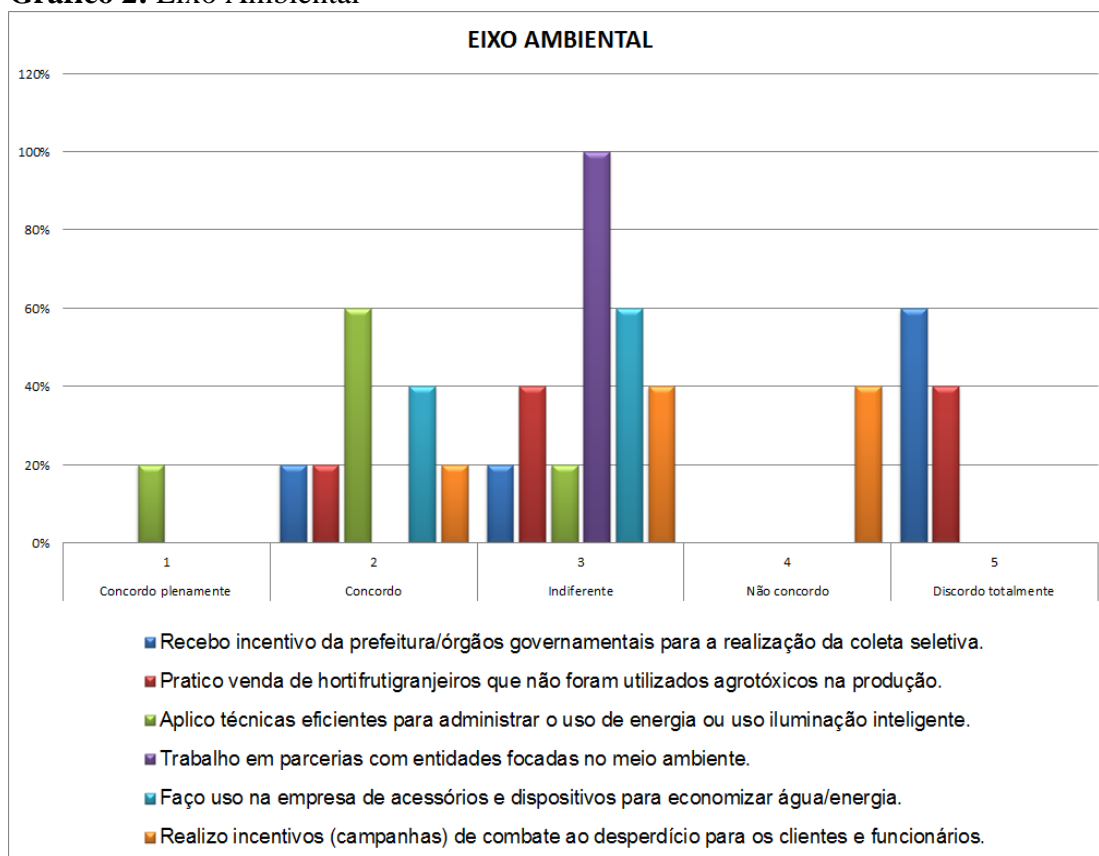
## **b) Eixo ambiental**

O eixo ambiental se refere à participação positiva das empresas ao ambiente em que estão inseridas, como práticas econômicas de consumo, estabelecimento de relações com fornecedores ou parceiros que trabalham com a prática da sustentabilidade, entre outros. O desenvolvimento sustentável como uma proposta congruadora, “que reconhece que o crescimento efetivamente é relativo aos limites ambientais, porém, não os elimina; o crescimento econômico é condição necessária, mas não suficiente para a erradicação da

pobreza e das disparidades sociais” (ARAÚJO; BUENO; SOUSA; MENDONÇA, 2006). A questão aberta faz indagação às empresas no que se refere a iniciativas e ações por parte delas quanto à sustentabilidade ambiental, onde 40% responderam: “destinação correta do lixo orgânico” (E: 4); “coleta seletiva e reciclagem” (E: 5). O lixo é uma das principais fontes de degradação da meio ambiente e sua destinação correta influencia na diminuição dessa deterioração. Entretanto, o percentual dos respondentes a essa questão é baixo demonstrando o desconhecimento de ações com esse foco, impossibilidade de se ater com ações e fora do interesse comercial da empresa.

A questão sobre o recebimento de incentivos da prefeitura/órgãos governamentais para a realização da coleta seletiva apenas 20% afirmou receber corretamente esse auxílio, 20% declararam não conhecer essa informação e 60% disseram não receber de forma correta esse benefício, pois apesar da prefeitura disponibilizar o sistema de coleta seletiva de lixo, esta é ainda muito precária e o seu funcionamento ocorre apenas uma vez por semana nos bairros, costuma-se faltar a coleta em alguns bairros acarretando muitas vezes o acúmulo de lixo nas empresas e também nas residências. Esta e as outras questões fechadas têm seus percentuais explicitados no gráfico 2:

**Gráfico 2: Eixo Ambiental**



Fonte: pesquisa realizada em Fevereiro de 2013



Tachizawa e Pozo (2007) identificam que as empresas devem apresentar-se de maneira a pensar na sustentabilidade como resposta aos novos clientes que são ecologicamente corretos, destacando que esta será futuramente a melhor forma de empreender de forma duradoura e vantajosa. Porém, observa-se que há pouco interesse das empresas em promover produtos sustentáveis demonstrado na questão quanto à venda de hortifrutigranjeiros que não foram utilizados agrotóxicos na produção em que apenas 20% disseram fazer uso dessas práticas, 40% se consideram indiferentes ao assunto e 40% não praticam. As circunstâncias que impossibilitam essa prática se classificam por dificuldades de encontrar uma produção orgânica e pelo custo que esta gera elevando o preço dos produtos.

Ruscheinsky (2003) nos permite analisar a sustentabilidade como a capacidade da evolução de um sistema sem haver detrimento de outro, usar a racionalidade para manejar os recursos adquiridos para que as próximas gerações também possam usufruir destes benefícios. O adequado uso de energia, por exemplo, como o uso de iluminação inteligente boa administração de materiais elétricos, são técnicas que reduzem a possibilidade de escassez. Este é um aspecto importante do desenvolvimento sustentável sendo utilizado pelos entrevistados em que 80% fazem uso e apenas 20% não trabalha neste sentido. Já quanto ao uso de dispositivos e acessórios que economizam água ou energia 40% concordam e 60% não conhecem esses ou outros dispositivos. É possível notar apenas as técnicas simples, sem uso de equipamentos ou dispositivos, são utilizados pelos entrevistados.

Por parte das grandes empresas a procura está cada vez maior em promover uma produção com a intenção de redução dos efeitos ambientais negativos através de monitoramento, integração de tecnologia no processo, análise de ciclo de vida do produto e administração integrada da cadeia de produção (CLARO; CLARO; AMANCIO, 2008). E promover parcerias com empresas que possuem esta visão faz com que seja vista com bons olhos diante da sociedade. Entretanto, todos os entrevistados não conhecem ou nunca questionaram os fornecedores a respeito dos processos pelo qual os produtos passam e notadamente não conhecem suas práticas quanto aos impactos causados ao meio ambiente.

O desperdício é o grande vilão da atual sociedade em que os produtos são altamente descartáveis e os alimentos perderam o valor importante para as pessoas. A realização de incentivos por parte da empresa referente ao combate ao desperdício retoma a fala de Nascimento, Lemos e Mello (2008) (*apud* FRANCO; ALEIXO, 2011) que define a

importância dos trabalhos da sociedade especialmente do setor privado em programas de conscientização sobre os diferentes problemas ambientais como parte importante a redução do uso desregrado dos recursos não renováveis. Apenas 20% dos pesquisados conhecem e praticam campanhas dentro da empresa, enquanto que 40% não conhecem o assunto apresentado e 40% não praticam nenhuma campanha dentro ou fora da empresa com relação ao meio ambiente. Fazendo-se perceber que é pequeno o interesse por parte dessas MPE's.

A preocupação das empresas pesquisadas com relação ao meio ambiente em que está inserida é mínima, quando relacionada aos outros eixos da sustentabilidade indo contra os conceitos apresentados por Torresi, Pardini e Ferreira (2010) que os demais eixos da sustentabilidade só têm existência se for mantida a sustentabilidade ambiental (água, ar, solo, florestas e oceanos). A disseminação do conhecimento e conscientização das questões ambientais deve partir principalmente do governo, em que estes devem dar incentivos e propor melhorias quanto às degradações ambientais. Deve haver também uma grande participação das empresas, quanto ao trabalho e conscientização ambiental, visto que seus processos muitas vezes são os principais degradadores do meio ambiente.

### **c) Eixo econômico**

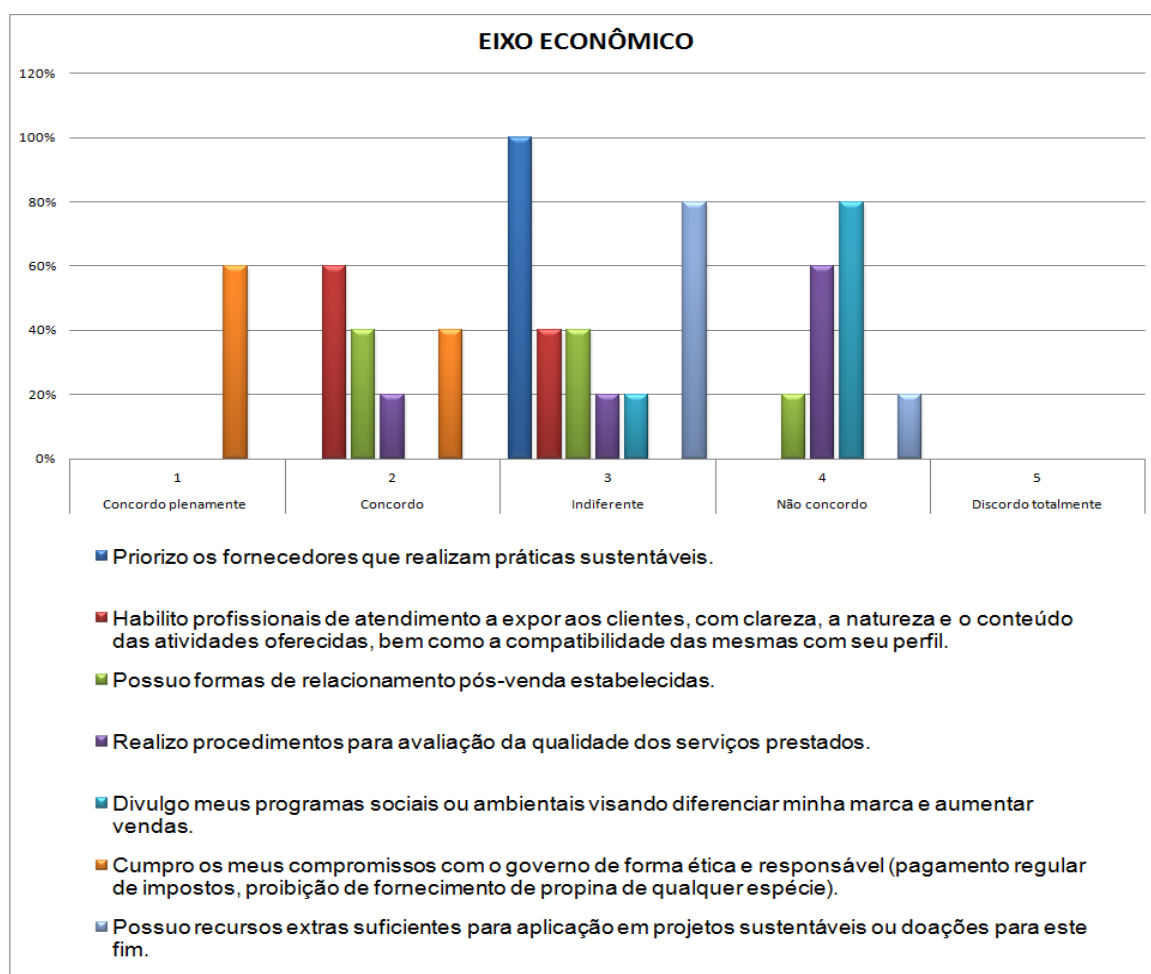
O fator de sustentabilidade econômica está relacionado com as ações da empresa para seu bem estar próprio, assim como de seus funcionários, são as atuações da empresa como os compromissos com os credores, a boa aplicação dos recursos, o bom relacionamento com os clientes e o oferecimento de produtos e serviços de qualidade, ou seja, são atividades que gera renda e promovem padrões de vida a todas as pessoas (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Na questão aberta sobre iniciativas e ações sobre a sustentabilidade econômica da empresa na opinião de apenas um entrevistado respondeu que suas ações são “controlar as compras e a reposição do estoque, realizando promoções” (E: 5), esta questão refere-se ao bem-estar econômico da empresa e o que a empresa faz para manter ou elevar esta saúde.

Pode-se mencionar como exemplo de responsabilidade social empresarial que é definida pelo Instituto Ethos (2003) a escolha de produtos e fornecedores que também trabalhem a partir dos princípios da sustentabilidade. Surgiu no eixo ambiental uma questão relacionada à formação de parcerias com fornecedores engajado na redução de impactos

negativos ao ambiente e todos os entrevistados responderam não saber essas informações sobre seus fornecedores, é importante analisar a ratificação dos entrevistados quanto a questão de priorizar fornecedores que realizam práticas sustentáveis que continua sendo totalmente desconhecida, com 100% de indiferença.

A habilitação dos profissionais de atendimento para expor os produtos aos clientes deve ser provida pelos empresários para que o funcionário tenha conhecimento técnico do produto e assim poder articular de forma clara, aos consumidores, as especificações, modo de uso e as vantagens e desvantagens oferecidas no produto, 60% dos respondentes desenvolvem estas atividades com seus funcionários, mas não se trata de um conhecimento técnico específico e sim subjetivamente a partir das informações passadas pelos fornecedores. E 40% responderam indiferente a esta afirmativa, fazendo-se entender a falta de conhecimento por parte dos funcionários sobre os produtos à venda. Este percentual pode ser observado no gráfico 3, assim como o das demais questões.

**Gráfico 3: Eixo Econômico**



Fonte: pesquisa realizada em Fevereiro de 2013

Kotler (1999, p.155) evidencia que o relacionamento pós-venda “é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”, sendo a pós-venda uma ferramenta que propicia segurança e confiabilidade aos clientes, pois, o contato direto com as empresas permite ao cliente conhecer melhor a empresa, na opinião de 40% dos entrevistados essa é uma ferramenta importante e que estes a utilizam em suas empresas, 40% ainda não conhecem esse instrumento do *marketing* e 20% não aplicam o serviço pós-venda em sua empresa.

Sobre a realização de procedimentos para avaliação da qualidade dos serviços prestados 20% afirmaram praticar esses procedimentos tendo em vista que a qualidade de um serviço é subjetiva e o principal avaliador é o cliente, porém, constata-se que de fato não ocorre na maioria das empresas tendo 20% dos pesquisados que não conhecem esses procedimentos e 60% que não procedem a uma avaliação de seus serviços.

Souza (2002) elucida a utilização de atividades sustentáveis de forma a elevar o nível de competitividade dos negócios denotando uma posição de destaque no mercado. Barbosa e Lehfeld (2003) incentivam o uso da ferramenta chamada Balanço Social que propicia comunicação e transparência sobre a atuação da empresa perante a sociedade incluindo fatores positivos e negativos. Porém, o que foi constatado no quesito sobre divulgação de programas sociais ou ambientais visando diferenciar a marca e aumentar vendas, a incompatibilidade com o perfil desenhado pelos autores em que 20% declararam estar indiferentes, ou seja, desconhecerem informações acerca do assunto apresentado e 80% acredita que não traz vantagem competitiva para a empresa o desempenho de atividades sustentáveis.

Quanto ao cumprimento dos compromissos com o governo 100% dos pesquisados afirmaram trabalhar de forma idônea, realizando o pagamento correto de sua contribuição aos cofres públicos, nota-se o empenho destas em atuar de forma ética, haja visto que sem a devida regularização da empresa com o governo dificilmente esta consegue se manter por muito tempo.

A pró-atividade das empresas com as questões do desenvolvimento sustentável passaram a ser utilizadas como estratégia competitiva, vinculando-se a boa performance, como por exemplo, destinar recurso para projetos ou realizar doações (SOUZA, 2002). A

opinião dos respondentes sobre os investimentos para esses projetos seja ele dentro ou fora da empresa denota 80% de indiferença quanto ao assunto e 20% não fazem uma reserva de seus recursos para projetos sustentáveis.

Pôde-se observar que as empresas pesquisadas trabalham de forma sustentável apenas no seu ambiente interno, quando diz respeito a ações de grande relevância, porém de pequena expressão para a sociedade em geral, como por exemplo, avaliação da prestação de seus serviços ou se engajar em projetos específicos para melhor propagar sua marca. Segundo Veiga (2010), é possível crescer economicamente ponderando as questões ambientais e sociais, para que não haja a extirpação de nenhuma dessas grandezas tão importantes para a sobrevivência humana.

### 3.3 DIFICULDADES PARA INCORPORAR OS CONCEITOS DA SUSTENTABILIDADE

Quando indagadas sobre quais as maiores dificuldades para sua empresa aplicar práticas sustentáveis dentre as repostas colhidas estão a falta de incentivo por parte do governo 40%, o incentivo e a iniciativa do governo são de suma importância, pois devem ser das autoridades e da governança o primeiro passo para o desenvolvimento sustentável mais do que reuniões e conferências atitudes devem ser postas em prática, comumente cobradas.

Dificuldades financeiras 40%, são essas dificuldades que impossibilitam a prática de uma gestão empresarial mais responsável com a sociedade, pois estas empresas pesquisadas demonstram uma visão diferente das médias e grandes empresas por possuírem uma situação financeira difícil o que faz com que elas pensem menos nas pessoas à sua volta e se preocupem mais com a saúde financeira da empresa.

É interessante resaltar que a falta de conhecimento do tema por parte das empresas pesquisadas (20%) e os inúmeros benefícios que a empresa poderia vir a ter caso houvesse esse conhecimento e aplicação, tais como novas oportunidades de negócios, aumento na competitividade, uma posição que denota boa imagem frente à sociedade dentre outros benefícios à empresa e às pessoas a sua volta.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema apreciado ensejou a análise da sustentabilidade sob a perspectiva das micro e pequenas empresas do setor supermercadista de Cacoal, no qual participaram empresas de bairros periféricos Vilage do Sol, Vista Alegre, Novo Horizonte e Josino Brito. O referencial teórico exhibe as citações de autores que evidenciam a participação de grandes empresas com as questões sociais, ambientais e econômicas que são os principais eixos da sustentabilidade. Bem como de documentos que relatam as melhorias identificadas ao se trabalhar a partir de um desenvolvimento sustentável e a necessidade da adesão de toda a sociedade.

Considera-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, pois se verificou que as dificuldades das micro e pequenas empresas observadas através da aplicação do questionário como sendo a falta de interesse, bem como de conhecimento sobre o tema proposto no artigo, nota-se também que as empresas possuem pouca estrutura financeira e sua condição econômica se torna mais importante do que o envolvimento com projetos sustentáveis. Apesar do pouco investimento feito pelas empresas em relação ao alcance da sustentabilidade há um incentivo maior no eixo social devido serem empresas familiares e estarem localizadas em bairros periféricos, e por possuírem uma visão da necessidade da comunidade a sua volta e são comumente solicitados para ações nesse sentido. Foram identificadas uma porcentagem de 40% de empresas que são solícitas quanto às ações de sustentabilidade, enfatizando a necessidade de se ter maiores esclarecimentos e incentivos por parte do governo e das instituições detentoras de conhecimento acerca do tema.

Ficou perceptível a proposição de algumas empresas quanto ao envolvimento nas questões sociais da comunidade, porém, sua participação se restringe a ajudar somente quando procurados, pois não há projetos criados para atender a comunidade quanto ao eixo social. O fator positivo encontrado na pesquisa se dá quanto ao trabalho em clima de participação e colaboração com os funcionários, visto que as empresas buscam a promoção de uma boa qualidade do ambiente de trabalho bem como o crescimento pessoal e profissional de seus funcionários, isso gera o engajamento dos funcionários com as conjecturas da empresa.

Foi verificado que as empresas estão acomodadas quanto às questões ambientais não reconhecendo a valorização mercantil que essas ações trazem para elas e o percentual baixo de respostas a esta questão evidencia o desinteresse, assim como a espera por iniciativas do

governo para sanar as dificuldades com relação ao lixo. A sociedade espera a participação mais efetiva das empresas para melhorar as condições do meio ambiente, porém, na ânsia de se manter operante no mercado as empresas esquecem-se de promover seu desenvolvimento de forma sustentável, assim os resultados deixam claro que não há uma procura por produtos orgânicos para oferecerem aos seus clientes, bem como a busca por conhecer a forma como trabalham os seus fornecedores se de maneira sustentável ou não. O desperdício nas empresas são os grandes geradores de despesas e 60% dos entrevistados afirmam não realizar campanhas para o fim desses desperdícios. Sugere-se que as empresas assumam um logotipo ecologicamente correto, promovendo campanhas em seus bairros para recolhimento de materiais radioativos, bem como de redução de desperdícios de alimentos, água e energia.

O fator econômico relacionado no presente artigo se refere à capacidade da empresa manter a saúde financeira, constata-se através da pesquisa que as empresas pesquisadas não se atêm a promoção de seu crescimento econômico de maneira sustentável. A pós-venda é uma ferramenta do *marketing* criada para melhorar o relacionamento da empresa com os clientes, evidenciado nos resultados obtidos que as empresas pesquisadas (60%) não conhecem e não aplicam essa ferramenta. É imprescindível para uma empresa saber a opinião de seus clientes quanto à satisfação dos serviços prestados para assim poder promover melhorias para agradar a esses clientes, 80% das empresas não procedem a avaliação sobre a satisfação e consequentemente não sabem se agradam ou não aos seus clientes. O desconhecimento sobre o crescimento econômico a partir de práticas sustentáveis é confirmado com o percentual de 80% dos entrevistados acreditarem que não traz vantagem competitiva para as empresa.

A prática de ações sustentáveis nas empresas não requer muitos investimentos financeiros, são técnicas simples e que chamam a atenção dos consumidores, como reduzir os desperdícios ou racionalizar, usar de forma inteligente, o consumo de água e energia. Direcionar para programas sociais as sobras de produtos que não foram vendidos, principalmente os da feirinha. Procurar conhecer como são as técnicas utilizadas pelos fornecedores na obtenção dos produtos e se eles praticam de forma sustentável os seus negócios, focados nos principais eixos da sustentabilidade. A iniciativa das empresas para a efetivação da sustentabilidade é algo esperado pela sociedade, pois já é observado o engajamento das grandes empresas.

Um aspecto relevante encontrado a partir desta pesquisa foi a oportunidade proporcionada de conhecer as principais dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas supermercadista em relação a sustentabilidade bem como de proporcionar a abertura para o conhecimento do tema para estas empresas.

As limitações encontradas para a realização da pesquisa são a falta de disponibilidade das empresas para a realização de trabalhos acadêmicos. O tema proposto pelo artigo pode ser objeto de estudo mais profundo, como tese de um mestrado, sugere-se maior exploração acerca da aplicação de práticas sustentáveis pelas médias empresas do setor supermercadistas de Cacoal-RO, bem como os benefícios gerados por estas aplicações, podendo confrontar as informações apresentadas por esta pesquisa sobre as micro e pequenas empresas.

## REFERÊNCIAS

- 1 ABDALA, Etienne Cardoso. OLIVEIRA, Miriam Tiemi Takimura. **Estratégia e responsabilidade socioambiental: uma análise de conteúdo em instituições financeiras brasileiras. XII SEMEAD Empreendedorismo e inovação**, 27 e 28 de Agosto de 2009.
- 2 AGENDA 21 BRASILEIRA. **Ações prioritárias / comissão de políticas de desenvolvimento sustentável e de agenda 21 nacional**, 2002.
- 3 ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- 4 ARAÚJO, Geraldino Carneiro de. BUENO, Miriam Pinheiro. SOUSA, Adriana Alvarenga de. MENDONÇA, Paulo Sérgio Miranda. **SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: Conceito e Indicadores**. III CONVIBRA – 24 a 26 de novembro de 2006. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br>>. Acesso em: 25 de março 2013.
- 5 BAPTISTA, Thaiana Netto Fonseca. **Meio ambiente e desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2006.
- 6 BARBOSA, Elizabeth Regina Negri; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **O exercício da responsabilidade social: um novo modelo de gestão?** Panamá: VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2003.
- 7 BNDES. **Circular Nº 11/2010**. Rio de Janeiro: 05 de março de 2010.



- 8 CAREON, Luciana Henriques; SILVA, Sônia Ferreira da. **Sustentabilidade empresarial para a micro e pequena empresa.** Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. **XIII SEMEAD – Seminários em Administração**, 2010.
  
- 9 CASA CIVIL, Presidência da República. **Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm)>. Acesso em: 25 de Outubro de 2011.
  
- 10 CARVALHO, Georgia O. **Sustainable development: Is it achievable within the existing international political economy context?** Woods Hole Research Center, MA, USA, Sustainable Development - SUSTAIN DEV, vol. 9, no. 2, pp. 61-73, 2001.
  
- 11 CASAGRANDE JR, Eloy Fassi, PhD. **Inovação tecnológica e sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface.** Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, PPGTE – CEFET-PR. **Revista EDUCAÇÃO & TECNOLOGIA**, 2004.
  
- 12 CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMANCIO, Robson. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações.** **Revista de Administração RAUSP**, vol. 43, n. 4, p 289-300, 2008.
  
- 13 CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO: Nosso futuro comum. Relatório de Brundtland. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.
  
- 14 FERRAZ, Ana Carla Sanches Lopes. **A responsabilidade social como estratégia empresarial de desenvolvimento.** Universidade de Marília, Marília: 2007.
  
- 15 FRANCO, Francimary Almeida. ALEIXO, Andréia Duarte. **Análise das estratégias socioambientais na perspectiva do desenvolvimento sustentável.** Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* de Cacoal /RO. Cacoal: 2011.
  
- 16 GADOTTI, Moacir. **Pedagogia da Terra: ideias centrais para um debate. I Fórum Internacional Sobre Ecopedagogia.** Universidade do Porto. Portugal: 24 a 26 de março de 2000.
  
- 17 INSTITUTO ETHOS. **Cidades sustentáveis: como as empresas podem contribuir.** São Paulo: Instituto ETHOS, 2009.
  
- 18 \_\_\_\_\_. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas – passo a passo.** Instituto Ethos e Sebrae. São Paulo: 2003.
  
- 19 \_\_\_\_\_. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial/glossário.** Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/conceitos\\_praticas/indicadores/glossario/](http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/)>. Acesso em: 17 de outubro de 2011.

- 20 KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- 21 MAUERHOFER, Volker. **3-D Sustainability: An approach for priority setting in situation of conflicting interests towards a Sustainable Development**. Universidade de Viena, Áustria: 2006.
- 22 OLIVEIRA, Cleide Andréa Packeiser de; DENARDIN, Elio Sergio; MURINI, Lisandra Taschetto. **Responsabilidade socioambiental e sustentabilidade nas empresas de transportes de Santa Maria – RS. V CONGRESSO NACIONAL DE EXCELENCIA EM GESTÃO**, 2,3 e 4 de julho de 2009.
- 23 OLIVEIRA, Gilson Batista de. **Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento**. **Revista FAE**, Curitiba: v.5, n.2, p.37-48, 2002.
- 24 OLIVEIRA, Otávio José de. SERRA, José Roberto. **Benefícios e dificuldades da gestão ambiental com base na ISO 14001 em empresas industriais de São Paulo**. FEB, UNESP, Bauru.: **PRODUÇÃO**, v. 20, n. 3, p. 429-438, 2010.
- 25 RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial e o estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. **Revista São Paulo em Perspectiva**, 18(4): 73-82, 2004.
- 26 RUSCHEINSKY, Aloísio. **No conflito das interpretações: o enredo da sustentabilidade**. Fundação Universidade Federal do Rio Grande. **Revista eletrônica Mestrado Educação Ambiental**, ISSN 1517-1256, Volume 10 p. 39-50, 2003.
- 27 SANTANA, Naja Brandão. **Responsabilidade socioambiental e valor da empresa: uma análise por envoltória de dados em empresas distribuidoras de energia elétrica**. Universidade de São Paulo, Escola de Engenharia de São Carlos. São Carlos: 2008.
- 28 SANTILLI, Márcio. **Mudança climática global. Almanaque Brasil socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2007. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=ggD3In5t\\_FIC&printsec=frontcover#v=onepage&q=ORTIZO%2C%20Sergio.%20O%20IPCC%20e%20a%20mudan%C3%A7a%20clim%C3%A1tica&f=false](http://books.google.com.br/books?id=ggD3In5t_FIC&printsec=frontcover#v=onepage&q=ORTIZO%2C%20Sergio.%20O%20IPCC%20e%20a%20mudan%C3%A7a%20clim%C3%A1tica&f=false)>. Acesso em: 19 de outubro de 2011.
- 29 SEBRAE. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 25 de Outubro de 2011.
- 30 SILVA, C. L.; MENDES, J.T.G. (Orgs.) *et all*. **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável: agentes e interações sob a ótica multidisciplinar**. Petrópoles: Vozes, 2005.

- 31 SILVA, Adriano Camiloto da. TORRES NETO, Diogo Gonzaga. QUINTINO, Simone Marçal (Orgs.). **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração**. Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR. Cacoal: 2010.
- 32 SOUZA, Renato Santos de. **Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas**. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Centro de Ciências Rurais. **REAd – Edição Especial** 30 Vol. 8 No. 6, 2002.
- 33 TACHIZAWA, Takeshy. POZO, Hamilton. **Responsabilidade socioambiental no contexto brasileiro: Um indicador para avaliar a responsabilidade social e ambiental nas empresas**. **IX ENGEMA - Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. Curitiba: 2007.
- 34 TORRESI, Susana Córdoba de. PARDINI, Vera L. FERREIRA, Vitor F. **O que é sustentabilidade? Revista Química Nova**, Vol. 33, No. 1, 5. 2010.
- 35 VALENTE, Nelma Terezinha Zubek. **Implementação de ERP em pequenas e médias empresas: estudo de caso em empresa do setor da construção civil**. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2004.
- 36 VEIGA, José Eli. **Indicadores de sustentabilidade**. Estudos Avançados, vol. 24, nº 68 São Paulo: 2010.

## **ANEXO**

## **ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **SUSTENTABILIDADE: DIMENSÕES INCORPORADAS NOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CACOAL-RO**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço da pesquisadora, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

**GRADUAÇÃO:** Administração – Universidade Federal de Rondônia – Campus Cacoal.

**PESQUISADORA RESPONSÁVEL:** Cirlânia Pereira Batista

**ENDEREÇO:** Rua Manoel Nunes de Almeida, 4183. Bairro Village do Sol

**TELEFONE:** (69) 9279-4136

### **OBJETIVOS:**

Analisar as dificuldades das empresas para enfrentar o desafio da sustentabilidade;

Identificar incentivos das empresas ao combate à cultura do desperdício dentro e fora delas;

Evidenciar quais das três dimensões da sustentabilidade são mais trabalhadas pelas micro e pequenas empresas de Cacoal.

Identificar empresas proativas quanto ao desenvolvimento sustentável.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** (se concordar em participar da pesquisa, você terá que responder a um questionário sobre sua percepção acerca da sustentabilidade na sua empresa, contendo 30 questões referentes as 3 dimensões do desenvolvimento sustentável para o descobrimento dos seus principais desafio para essa integralização. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento da graduação em Administração pela UNIR – Universidade Federal de Rondônia, *Campus Cacoal*.

**RISCOS E DESCONFORTOS:** a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

**BENEFÍCIOS:** Resultados das ações, interferências e implementação do Projeto de Humanização no hospital.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

**Assinatura do Participante:** \_\_\_\_\_

## **APÊNDICE**

## APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

### QUESTIONÁRIO

Este questionário tem como objetivo “Identificar as dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas supermercadistas de Cacoal ao procurar inserir o conceito de sustentabilidade na empresa e para os seus *stakeholders*” e, para ser concluído preciso de sua colaboração e máxima sinceridade nas respostas para levantar algumas informações sobre o tema em questão.

Desde já, agradeço sua colaboração.

Cirlânia Pereira Batista (Acadêmica 8º período de Administração – UNIR / Campus de Cacoal)

#### Perfil

##### 1. Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

##### 2. Escolaridade

☐ Não alfabetizado

☐ Ensino Fundamental

☐ completo

☐ incompleto

☐ Ensino Médio

☐ completo

☐ incompleto

☐ Ensino Superior

☐ completo

☐ incompleto

☐ Pós Graduação

Em que Área? \_\_\_\_\_

☐ Outros

##### 3. Faixa Etária

☐ 20 a 30

☐ 31 a 40

☐ 41 a 50

☐ 51 a 60

☐ Acima de 61

anos

##### 4. Experiência no ramo supermercadista

☐ 1 a 5

☐ 6 a 10

☐ 11 a 15

☐ Acima de 16 anos

A seguir serão expostas questões referentes aos 3 eixos da Sustentabilidade, cada afirmação deverá ter uma única resposta, a marcação desta resposta deverá ser de acordo com a escala de 1 a 5.

EIXO SOCIAL	Concordo plenamente 1	Concordo 2	Indiferente 3	Não concordo 4	Discordo totalmente 5
Possuo normas de conduta e divulgo-as para os meus funcionários.					
Trabalho em clima de colaboração para promover mudanças.					
Estimulo a participação consciente do meu funcionário como cidadão fora da empresa.					
Incluo e adapto deficientes físicos no quadro de funcionários.					
Ofereço boas condições de trabalho com saúde e segurança.					
Desenvolvo ações sociais (doações, apoio a projetos sociais, projetos sociais)					

próprios).					
Faço a destinação de perdas ou sobras de produtos para programas sociais.					
Possuo na empresa funcionários que não se interessam / desconhecem práticas sustentáveis dentro da empresa.					
Possuo na empresa poucos funcionários para muitas atividades e novas ações com fins sociais acabariam sobrecarregando-os.					
<b>EIXO AMBIENTAL</b>					
Recebo incentivo da prefeitura/órgãos governamentais para a realização da coleta seletiva.					
Pratico venda de hortifrutigranjeiros que não foram utilizados agrotóxicos na produção.					
Aplico técnicas eficientes para administrar o uso de energia ou uso iluminação inteligente.					
Trabalho em parcerias com entidades focadas no meio ambiente.					
Faço uso na empresa de acessórios e dispositivos para economizar água/energia.					
Realizo incentivos (campanhas) de combate ao desperdício para os clientes e funcionários.					
<b>EIXO ECONÔMICO</b>					
Priorizo os fornecedores que realizam práticas sustentáveis.					
Habilito profissionais de atendimento a expor aos clientes, com clareza, a natureza e o conteúdo das atividades oferecidas, bem como a compatibilidade das mesmas com seu perfil.					
Possuo formas de relacionamento pós-venda estabelecidas.					
Realizo procedimentos para avaliação da qualidade dos serviços prestados.					
Divulgo meus programas sociais ou ambientais visando diferenciar minha marca e aumentar vendas.					



Cumpro os meus compromissos com o governo de forma ética e responsável (pagamento regular de impostos, proibição de fornecimento de propina de qualquer espécie).					
Possuo recursos extras suficientes para aplicação em projetos sustentáveis ou doações para este fim.					
<b>QUESTÕES ABERTAS</b>					
Já realizou alguma iniciativa (projetos, ações, incentivos) nos eixos da sustentabilidade AMBIENTAL? Quais?					
Já realizou alguma iniciativa (projetos, ações, incentivos) nos eixos da sustentabilidade SOCIAL? Quais?					
Já realizou alguma iniciativa (projetos, ações, incentivos) nos eixos da sustentabilidade ECONÔMICA? Quais?					
Em sua opinião, quais são as maiores dificuldades para sua empresa aplicar práticas sustentáveis?					
<input type="checkbox"/> Falta de conhecimento do tema <input type="checkbox"/> Falta de incentivo por parte do governo <input type="checkbox"/> Dificuldades financeiras <input type="checkbox"/> Falta de adesão por parte da sociedade <input type="checkbox"/> Outros.					
Quais? _____					

**TERMO DE CONSENTIMENTO:**

Eu \_\_\_\_\_, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Local/data: \_\_\_\_\_

— Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ( )

O Pesquisador Responsável por este Artigo é Cirlânia Pereira Batista do curso de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal, sob orientação da Profª Simone Marçal. Esta pesquisa é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.